	FORMATO RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN TRABAJOS DE GRADO ASOCIADOS A LA PRÁCTICA/ TRABAJOS DE PRACTICA INVESTIGATIVA	CV -	
		Versión 1	Página 1 de 29

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ
CENTROS DE INVESTIGACIONES**

A continuación, encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association* 6ª Ed. (2010).

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA / PRACTICA INVESTIGATIVA	
TITULO DEL TRABAJO	PLAN DE MERCADEO PARA EL POCIOSIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN BARMATE
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO	Angel Leonardo Avila
AUTOR (ES)	Laura Alejandra Carvajal Jimenez Angela Vanessa Hernandez Joya Cristhian Mateo Zamora Rodriguez
PALABRAS CLAVE	Aplicación móvil – mercadeo – industria nocturna – emprendimiento - Bares
AÑO / PERIODO	2020 - 1
MODALIDAD	Trabajo de Grado (Pregrado)

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO (RESUMEN O ABSTRACT)

El siguiente trabajo de grado se basa en el desarrollo de un plan de mercadeo para la aplicación móvil de establecimientos nocturnos, Barmate, el cual tiene como objetivo construir el posicionamiento de la marca desde su lanzamiento y los 6 meses posteriores a este, a partir de los atributos definidos que conforman una propuesta de valor. Así mismo se debe tener en cuenta, que el presente trabajo se enfoca principalmente en el usuario final, por ende, no busca generar ingresos si no un mayor número de descargas para una adecuada penetración de mercado. Se analizan los factores internos y externos que influyan dentro de los factores de éxito a través de diferentes herramientas como matrices y bases de datos, además se lleva a cabo una investigación de mercados mixta, midiendo la percepción del potencial consumidor frente al concepto de producto. A partir de los aspectos anteriormente mencionados junto con los resultados obtenidos se desarrollan estrategias y tácticas de marketing mix que satisfagan las necesidades y expectativas del target definido, también se establecen los indicadores de gestión dentro del presente trabajo para tener un control y seguimiento del plan de mercadeo, logrando así cumplir con el principal objetivo de posicionamiento.

2. INTRODUCCIÓN (JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)

Las diferentes generaciones y revoluciones industriales que han surgido a lo largo del tiempo se han ido transformando al igual que el comportamiento del consumidor ha venido cambiando en aspectos como; hábitos, necesidades, deseos y tendencias de consumo, factores que repercuten en los diferentes sectores económicos de cada país como a nivel mundial. Para este trabajo, debido a la naturaleza del emprendimiento, se manejan principalmente 2 industrias: el “Ocio nocturno” y especialmente, dentro del sector tecnológico, las “Aplicaciones Móviles”.

En una tesis doctoral “Descubriendo Ocio Nocturno Urbano. Primeras experiencias entre adolescentes en Barcelona” el autor define este concepto como el momento en el que se presentan actividades distintas respecto al día, así como posibles experiencias y oportunidades para relacionarse e interactuar (Mecca, 2017). Según la entidad Ostelea, perteneciente al Grupo Planeta comenta que Colombia se ha convertido en uno de los destinos turísticos más dinámicos y pujantes de Latinoamérica con una oferta basada en la naturaleza y la cultura, en la que cada vez tiene más peso el ocio nocturno siendo Bogotá la ciudad líder en actividades culturales. (Molano, 2019), en el 2018 Expobar declara que “la industria nocturna mueve alrededor de 3 billones de pesos al año, en el que solo en Bogotá el sector genera unos 34.000 empleos directos, sumándoles otros 30.000 durante los fines de semana, con alrededor de 10 mil bares registrados según la Cámara de Comercio de la ciudad.” (Molano, 2019).

El gasto del consumidor en este tipo de servicios, según un artículo publicado por La República en el cual muestra datos de una investigación realizada por Asobares, el 44.2% de las personas que acuden a establecimientos como bares, pubs, clubs, discotecas o bar-restaurante, gasta en promedio entre \$15.000 COP a \$25.000 COP y un 32.6% entre \$75.000 COP a \$100.000 COP (Neira, 2018). Además, el artículo menciona el impacto que ha tenido las tecnologías en los métodos de pago de tarjetas débito y crédito, al igual que en los métodos de reservas, el cual un 44.2% de los establecimientos vinculado a Asobares lo realizan vía online y un 81.4% mencionan tener un sistema propio.

Sin embargo la evolución de este tipo de plataformas tecnológicas no solo repercute en los métodos de pago, dando un vistazo rápido en la evolución de los nuevos hábitos de compra y teniendo en cuenta el artículo publicado en Think With Google, uno de los aspectos que ha venido incrementando su relevancia en el procesos de elección y toma de decisión de la compra de servicios o productos es el nombrado Zero Moment of True (ZMOT) o momento cero de la verdad, el cual se refiere al momento donde un usuario investiga, consulta o busca información, a través de diferentes canales pero principalmente por internet, y que den respuesta a la necesidad que está presentando (Lecinski, 2014).

Ahora bien, una vez concluido con lo anterior se define el concepto de “Aplicación Móvil” o en su forma abreviada Apps. “La Comisión Federal de Comercio: Información para Consumidores” se refiere a “un programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil”(FTC, 2011), mientras que en la revista Turismo Estudios e Praticas lo define como “ aquel software que se utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, promoción, gestión, venta y producto orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva” (Benítez, 2016, p.127). Este auge de las aplicaciones móviles se puede atribuir a un aumento en el número de personas que adquieren un Smartphone con acceso a internet. Según un artículo publicado por Enter.Co, basados en los estudios de Hootsuit y We Are Social, en Colombia alrededor de 34 millones de personas tienen acceso a Internet, de las cuales 31 millones de ellas acceden a la red a través de un dispositivo móvil (Enter.Co, 2019). En un estudio realizado en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y titulado “Estado del arte en aplicaciones móviles: estudio de caso centrado en estudiantes universitarios en Bogotá, Colombia” los autores Manrique, Velázquez y Tarazona (2017) afirman lo siguiente:

Las empresas ahora están adoptando tecnologías móviles hacia numerosas aplicaciones para aumentar su eficiencia operativa, mejorar su capacidad de respuesta y competitividad, capitalizar la revolución móvil y satisfacer las nuevas demandas de los clientes. Las empresas ahora están llegando a una amplia gama de clientes mediante el uso de aplicaciones web y móviles. (p4).

En cuanto a las tendencias del mercado, un artículo publicado por WebFindYou y basado en el estudio de eMarketer Colombia en el año 2017 se ubicó en la cuarto posición a nivel de Latinoamérica como uno de los países con mayor consumo de aplicaciones móviles

(WebFindYou, 2018).

Debido a lo anteriormente mencionado y a un análisis exhaustivo de factores internos y externos junto con los resultados obtenidos de la investigación de mercados mixta, se evidencia que existe una ausencia de medios garantizados, confiables y de recomendación para realizar reservas en diferentes establecimientos de entretenimiento nocturno así como obtener información completa y actualizada de manera gratuita sobre estos, , además, la ausencia de un canal adicional por el cual, los usuarios puedan acceder a sus lugares preferidos con facilidad a través de una mejor propuesta de valor y sin poseer temores asociados a no conseguir lo que buscan, o no obtener una satisfacción total al momento de asistir a dichos establecimientos. Por ello se encuentra oportuno y pertinente el desarrollo de la aplicación móvil Barmate junto con un plan de mercadeo.

3. METODOLOGÍA

El enfoque de investigación de mercado que se desarrolló para el presente trabajo fue mixto, según un artículo realizado en la Universidad de la Sabana mencionan que este tipo de investigación generan un mayor impacto y son mayormente utilizadas en el campo de la administración de empresas debido a que nos permite un entendimiento mayor y más profundo del fenómeno a estudiar (Gonzales, García y Valencia, 2014), en este caso se desea evaluar la aceptación o viabilidad del concepto de producto.

La parte cualitativa de la investigación es de carácter fenomenológico y exploratorio, la muestra seleccionada fue un grupo de 6 personas, 3 mujeres y 3 hombres, entre los 18 y 33 años, de manera que sea equitativo, que tengan gusto por asistir a establecimientos nocturnos con amigos, que usen aplicaciones móviles de manera constante y usen plataformas para reservar o buscar información al respecto. El tipo de muestreo que se utilizó fue por conveniencia pues los sujetos son seleccionados dada la disponibilidad, accesibilidad y proximidad que existe para realizar su reclutamiento. Finalmente, como instrumento de recolección de datos se lleva a cabo un Focus Group, y el desarrollo de su guía correspondiente, donde se incluyeron las actividades a desarrollar que fueron, una dinámica para romper el hielo y 16 preguntas abiertas para la recolección de la información. Debido a la situación presentada actualmente por el virus COVID-19 el Focus Group se desarrolló por medio de la plataforma Hangout Meet de Google.

Por otro lado para realizar la parte cuantitativa la cual es descriptiva y correlacional, se escoge una muestra de 163 personas con las siguientes características: Población que reside en Bogotá entre las edades de 18 y 33 años, que tengan gusto por asistir a establecimientos nocturnos con amigos, que usen aplicaciones móviles constantemente y usen plataformas para reservar o buscar información al respecto. En este caso el tipo de muestreo es no probabilístico, debido a que se definieron a juicio de los investigadores con el fin de que cumplan unas características previamente definidas con el fin de tener un mayor control. Se utilizan encuestas como

herramienta para la recolección de información, debido a la situación actual presentada por el virus Covid-19, se realizaron por medio de la plataforma Question Pro ya que es acorde por los beneficios brindados cómo amplia variedad de tipos de preguntas, interfaz fácil de entender por parte de los participantes, además de permitir la descarga de los resultados para ser analizados directamente en la plataforma SPSS.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

- El grupo objetivo cuando desea realizar una Reserva bien sea para celebrar algún evento, es poco frecuente que lo realicen debido a las experiencias previas, usualmente los medios que utilizan para realizar este proceso son: llamar al establecimiento, a través de las redes sociales, dirigiéndose al lugar o por una página web, aun así, los consumidores no se encuentran plenamente satisfechos al momento de tomar este servicio.
- Se determinan 6 etapas principales dentro del proceso de adquisición y uso de la aplicación, la primera es cuando el usuario presenta una necesidad de buscar información en relación a un establecimiento nocturno y debe realizar un registro dentro de la App, la segunda es cuando considera, compara y elige un lugar a partir de los diferentes aspectos de cada uno que puede encontrar, alguno de ellos ejercen un mayor peso dentro de la toma de decisión como el precio, fotos del lugar, tipo de música y ubicación. El tercero es cuando el usuario llevara a cabo una reserva bien sea de mesa o de su entrada, luego cuando acude al establecimiento nocturno utiliza nuevamente la App para presentar su código QR y en algunos casos llevar el registro de su consumo, la quinta etapa surge cuando el usuario desea calificar su experiencia en la plataforma y finalmente la ultima etapa es cuando recomiendan Barmate. Según resultados de la encuesta existe una probabilidad mayor del 70% de que nuestro público objetivo recomienda Barmate a sus amigos
- La frecuencia con la que usarían la aplicación pensando en las próximas 10 veces que asistan a estos establecimientos logrando determinar que los jóvenes entre los 18 y 25 años son los que estarían mayormente dispuestos a usar la aplicación entre 3 a 4 veces e incluso de 7 a 8 veces como se puede observar en la gráfica (Grafica 5). Sin embargo, durante el Focus Group se determina un punto crítico, si bien la frecuencia pueda llegar a ser mayor a 3, el consumidor afirma que no mantendría la aplicación instalada en el celular de manera permanente, sino que, una vez cumplido el objetivo por el cual la descargaron la eliminarían posteriormente
- El grupo objetivo el cual son jóvenes de 18 a 33 años muestran una alta aceptación frente al concepto de producto, debido a que su nivel de interés se encuentra alrededor del 70%, sin embargo, son los jóvenes entre 18 a 25 años quienes dominan este porcentaje con un valor alrededor del 58%

- Por otro lado, se presenta una negativa al consultar la posibilidad de vincular sus tarjetas de crédito con el objetivo de ofrecer otro medio de pago, esto se debe a que aún Barmate no cuenta con el reconocimiento suficiente para brindar, credibilidad, confianza y seguridad en el consumidor, pero si aprueban el poder tener una factura o un registro electrónico dentro de la aplicación
- Factores como la arquitectura y diseño de la aplicación llaman la atención del usuario, afirmando que es intuitiva, amigable a la vista, fácil de navegar, ordenada y estructurada, así mismo lo describen como novedoso, funcional y útil, al momento de buscar información de establecimientos nocturnos y con una gran variedad de opciones. Gracias a los diferentes beneficios que ofrece la aplicación afirman que cubre los diferentes momentos de la verdad cuando acuden a un establecimiento nocturno.
- Las principales características que le atrajeron al usuario de Barmate, primero se encuentra su funcionalidad, alrededor del 42% los considera la más relevantes, luego vendría siendo los beneficios con un porcentaje de elección del 36% y un tercer aspecto con mayor relevancia para el grupo objetivo fue el diseño de la aplicación
- Comenzar desde la etapa de desarrollo implica realizar un análisis más exhaustivo por parte del profesional sobre los factores que llegarían a afectar el éxito de la idea de negocio tanto externos como internos, así mismo se debe realizar una investigación de mercados pertinente que evalúe la aceptación del producto en el grupo objetivo y permita conocer la viabilidad del negocio o si se está fallando en algún punto de contacto
- Se debe contar con las herramientas necesarias para un desarrollo adecuado de las estrategias del marketing mix y estrategias organizacionales, como lo son las diferente matrices implementadas en el presente trabajo, está claro que la data debe estar por encima de la percepción, son los datos quienes nos describen la situación en la que se encuentra la marca, el nivel de competitividad frente a otras, las principales oportunidades que se pueden aprovechar y como se debería actuar frente a la situación con el propósito de disminuir el riesgo en la toma de decisiones.
- Crear un plan de acción permite brindar una orientación de las actividades que se deben de realizar para el cumplimiento de los objetivos en un plazo de tiempo determinado, conocer los recursos que se van a necesitar para llevar a cabo las estrategias propuestas en el marketing mix, y un factor valioso para un emprendimiento, la capacidad de estimar la inversión para así estimar un presupuesto
- Se recomienda realizar una investigación con una muestra más amplia tanto en el número de encuestas como en el desarrollo de focus group con el propósito de continuar validando la percepción del grupo objetivo frente a la aplicación Barmate.
- Finalmente se recomienda realizar un plan de marketing enfocado especialmente al cliente corporativo debido a que los factores externos e internos que afectan a la marca varían, así como las necesidades, deseos y producto, pues este estaría enfocado a la plataforma para los establecimientos nocturnos

5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS.
TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA
(AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)

- America Retail, (2018). *Colombia: Creación De Bares Gana Terreno En Bogotá*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-creacion-de-bares-gana-terreno-en-bogota/>
- Android Statistics, (2020). *Android And Google Play Statistics, Development Resources And Intelligence / Appbrain*. Obtenido de AppBrain: <https://www.appbrain.com/stats>
- Antevenio. (2016). *Cómo colgar una aplicación en la APP Store*. Obtenido de Antevenio Anticipation e-Marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/como-colgar-una-aplicacion-en-la-app-store/>
- BBVA, (2018). *¿Qué Tanto Compran Los Colombianos Por Internet?* Obtenido de BBVA NOTICIAS: <https://www.bbva.com/es/tanto-compran-colombianos-internet/>
- Chiquiza, J., 2018. *Las Plataformas Y Aplicaciones Que Estarían Obligadas A Facturar Con IVA*. Obtenido de: Larepublica.co. <https://www.larepublica.co/empresas/las-plataformas-y-aplicaciones-que-estarian-obligadas-a-facturar-con-iva-2735210>
- DIAN. (s. f.). *¿Qué es el Registro Único Tributario, RUT?* Obtenido de <https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Paginas/preguntas.aspx>
- Dinero. (2019, septiembre 10). *Armando Records, Cantina La 15 y Plaza México, los reyes de la rumba*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-increibles-cifras-de-la-rumba-en-bogota/276334>
- Dinero (2018). *Una Avalancha De Empresas De Tecnología Está Facturando En El País*. Obtenido de Negocios del sector tecnológico en Colombia: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/negocios-del-sector-tecnologico-en-colombia/261352>
- Dinero. (2018). *Restorando pisa fuerte con las reservas en línea para restaurantes*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/restorando-la-aplicacion-para-hacer-reservas-en-restaurantes/258169>
- Dinero. (2019). *Armando Records, Cantina La 15 y Plaza México, los reyes de la rumba*. Obtenido de

Dinero: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-increibles-cifras-de-la-rumba-en-bogota/276334>

EL ESPECTADOR. (2019). *Aplicaciones móviles, una herramienta para solucionar problemas*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elspectador.com/tecnologia/aplicaciones-moviles-una-herramienta-para-solucionar-problemas-articulo-863295>

El Tiempo, (2019). *Hábitos De Los Colombianos Al Momento De Hacer Compras Por Internet*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/perfil-de-los-compradores-por-internet-que-hay-en-colombia-408112>

Función Pública. (2020). *DECRETO 579 DE 2020*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=113819>

Google Support. (2020). *¿Cómo subir una app?*. Obtenido de Play Console Google: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/113469?hl=es-419>

Guerrero Luján, R., 2012. *Procesos Básicos De Preparación De Alimentos Y Bebidas, PCPI Hostelería Y Turismo*, Auxiliar De Servicios En Restauración. Madrid: Paraninfo.

Hootsuite Inc. (2019). *The global state of digital in 2019*. Obtenido de <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>

La Republica. (2019). *Fintech, Startups Y Aplicaciones Reordenan El Sector Tecnológico*. Obtenido de Larepublica: <https://www.larepublica.co/especiales/informe-tecnologia-junio-2019/fintech-startups-y-aplicaciones-reordenan-el-sector-tecnologico-2878871>

La República, (2016). *Bares, Un Negocio Que Factura \$1.400 Millones Diarios*. Obtenido de la Republica: <https://www.larepublica.co/ocio/bares-un-negocio-que-factura-1400-millones-diarios-2385951>

Lecinski, J. (2014). *Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca*. Obtenido de Think With Google. : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/recursos-y-herramientas/micro-momentos/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>

Lobatón, J. I. (2006). *Departamento Académico de Ciencias Administrativas*. Obtenido de Contabilidad y

Negocios: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621761009.pdf>

Marciales, L. N. (2018). *¿Cuánto dinero recibe un bar en una noche de fin de semana y quincena?* Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/ocio/cuanto-dinero-recibe-un-bar-en-una-noche-de-fin-de-semana-y-quincena-2793708>

Mecca, M. (2017). *Descubriendo Ocio Nocturno Urbano. Primeras experiencias entre adolescentes en Barcelona*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2018/hdl_10803_462061/mame1de1.pdf

MEDINA, É. (2017). *Diez 'apps' esenciales creadas por colombianos*. Obtenido de *EL TIEMPO*: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/aplicaciones-creadas-por-colombianos-48497>

Ministerio de ambiente (2019). *Plan Nacional de Negocios Verdes* | Ministerio de Ambiente y Desarrollo sostenible.: [Http://www.minambiente.gov.co/index.php/negocios-verdes-y-sostenibles/herramientas-para-la-competitividad-y-promocion-de-los-negocios-verdes/plan-nacional-de-negocios-verdes](http://www.minambiente.gov.co/index.php/negocios-verdes-y-sostenibles/herramientas-para-la-competitividad-y-promocion-de-los-negocios-verdes/plan-nacional-de-negocios-verdes)

Pérez, J., 2010. *"La Sociedad De Las Drogas" Ocio Nocturno*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/saavedrapino/ocio-nocturno>

PNUD, (S.f). *Objetivos De Desarrollo Sostenible* | PNUD. Obtenido de UNDP: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Portafolio, 2018. *La Creación De Bares Gana Terreno En Bogotá*. Obtenido de Portafolio.co: <https://www.portafolio.co/negocios/la-creacion-de-bares-gana-terreno-en-bogota-515137>

Portafolio. (2019). *El muro de la solidaridad empresarial en Colombia*. Obtenido de: <https://www.portafolio.co/tendencias/ocio-nocturno-una-oportunidad-para-dinamizar-la-de-colombia-533619>

Presidencia de la república. (2011). *LEY 1480 DE 2011*. Obtenido de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/ley%201480%20de%2012%20de%20octubre%20de%202011.pdf>

Presidencia de la república. (2020). *Gobierno Nacional expide el Decreto 457, mediante el cual se imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio de 19 días en todo el territorio colombiano*. Obtenido

de: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-Decreto-457-mediante-el-cual-imparten-instrucciones-para-cumplimiento-Aislamiento-Preventiv-200323.aspx>

Quesada Castro, R. (2000). *Elementos del Turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia

Revista PyM. (2018). *¿Qué Influye En Los Colombianos A La Hora De Comprar En Línea?* Obtenido de: <https://revistapym.com.co/digital/comprar-en-linea>

Rincón, M. C. (2020). *#DeEstaSalimos, la iniciativa que busca apoyar al gremio de restaurantes y bares* Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/ocio/deestasalimos-la-iniciativa-que-busca-apoyar-al-gremio-de-restaurantes-y-bares-2994348>

Ryder, B. y González Batlle, J., 2006. *Diseño De Bares Y Discotecas*. Barcelona: Blume
Statista. (2019). *App Stores: Number Of Apps In Leading App Stores 2019* / Statista. Obtenido de: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

Superintendencia de industria y comercio. (2009). *LEY 1273 DE 2009*. Obtenido de https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Ley_1273_2009.pdf

TechData. (2019). *El Impacto De 5G En La Industria De Desarrollo De Aplicaciones*. Obtenido de Blog.techdata: <http://blog.techdata.com/ts/latam/el-impacto-de-5g-en-la-industria-de-desarrollo-de-aplicaciones>

Torres, N. M. (2019). *Según estudio la industria nocturna colombiana mueve alrededor de \$3 billones por año*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/ocio/segun-estudio-la-industria-nocturna-colombiana-mueve-alrededor-de-3-billones-por-ano-2912488>

6. APENDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES

Anexo 1. Estrategias FO, FA, DO Y DA

COMBINACION	ESTRATEGIA
F1O3	Se desarrollará una aplicación innovadora con servicios como reservas, recomendaciones y reseñas de bares que es un mercado atractivo ya que es un mercado amplio con más de 10 mil bares registrados en la cámara de comercio.
F2O2	Tener una aplicación innovadora para destacarnos sobre nuestros pocos competidores y los nuevos que vayan a aparecer.
F4O1	Brindarles un servicio efectivo de reservas a los bares y guiar a los clientes para escoger el bar indicado.
F1O5	Brindar una aplicación innovadora, funcional y responsiva para ser una aplicación destacada para los usuarios.
COMBINACION	ESTRATEGIA
F1A4	A la hora de tener una aplicación innovadora y de gran utilidad, los bares aliados tendrán la ventaja de ofrecer sus servicios de reservas sin la necesidad de tener que invertir en desarrollo y adquisición de plataformas y a la vez reducir sus costos de publicidad.
F4O3	Cuando termine la crisis biológica la aplicación buscara regular y contribuir junto con los bares aliados el ingreso y el cumplimiento de las medidas del gobierno a través de estrategias de comunicación por medio de la aplicación y redes sociales.
F3A1	A la hora de tener un desarrollador propio se buscará estar siempre a la vanguardia intentando destacarnos sobre nuestros nuevos competidores.

COMBINACION		ESTRATEGIA
D4O1		Gracias al incremento de establecimientos nocturnos, Barmate tiene la oportunidad de asociarse con todos los nuevos bares que se vayan creando para tener una red más sólida de bares y colaborar con los nuevos emprendimientos.
D3O4		Ya que el ocio nocturno se ha convertido en una parte muy importante del turismo, no tendremos que invertir tanto dinero en publicidad ya que podemos apoyarnos de la búsqueda orgánica y publicidad no paga.
D2O6		Aplicar a algún capital semilla para el desarrollo de la aplicación.
COMBINACION		ESTRATEGIA
	D2A1	Aumentar nuestro capital, mejorando nuestro posicionamiento y disminuyendo la entrada de nuevos competidores.
	D1A4	Con estrategias de activación de marca ser una aplicación reconocida y lograr que los bares con propias páginas web dejen las reservas en nuestras manos.
Anexo 2. Tarjeta invitación.		



Anexo 3. Guía de desarrollo Focus Group.

Objetivos.

1. Determinar el proceso que atraviesa el público objetivo al momento de acudir a un establecimiento nocturno.
2. Identificar los canales que utilizan para adquirir información al momento de elegir un establecimiento nocturno.
3. Identificar el nivel de satisfacción con los servicios de Reserva en los establecimientos nocturnos.
4. Identificar la percepción que tienen del concepto de producto.
5. Identificar las posibilidades de éxito del concepto de producto.

Muestra.

La selección de la muestra se realiza con muestreo por conveniencia pues los sujetos para realizar la sesión de grupo, acerca del proceso de Reserva en establecimientos nocturnos y el testeo del concepto de producto, son seleccionados dada la disponibilidad, accesibilidad y proximidad que existe para realizar su reclutamiento. Adicionalmente, la población de jóvenes entre los 18 a 30 años de edad es muy grande y resultaría imposible incluir cada individuo al ser un muestreo no probabilístico.

Preguntas.

1. ¿Con qué regularidad asisten a los establecimientos nocturnos al mes?
2. ¿A qué tipo de establecimientos han asistido?
3. ¿Cuáles son los motivos por los que han asistido a los establecimientos nocturnos?
4. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando acuden a estos lugares?
5. ¿Han intentado probar nuevos lugares para salir en la noche?
6. ¿Alguna vez han sido ustedes los que escogen el establecimiento al cual ir?
7. Si tuvieras que elegir un establecimiento para tu próxima salida ¿Qué tipo de información buscarías del lugar?
8. ¿Dónde buscan información al momento de elegir o cómo escogen este tipo de establecimientos?
9. ¿Creen que la información que encuentran es completa y satisface lo que estaban buscando?
10. ¿Han realizado algún tipo de reserva para asistir a estos lugares? ¿Cómo la realizan?
11. ¿Cómo han sido sus experiencias al momento de realizar estas Reservas?
12. ¿Conocen algún tipo de plataforma o aplicaciones en el que puedan realizar reservas en este tipo de establecimientos nocturnos?

Preguntas una vez mostrado el concepto de producto.

13. ¿Entendieron el concepto de producto?
14. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve este concepto de producto?
15. ¿Qué tan novedoso considera este producto?
16. ¿Qué tan diferente considera este producto?
17. Valora si serías un potencial cliente de esta idea
18. Cuéntanos los motivos por los cuales serías un cliente potencial
19. ¿Estaría de acuerdo con cargar las compras en tiempo real a la App generando una factura virtual?

20. ¿Estaría dispuesto a Vincular su tarjeta de crédito o débito en la app para que se cargue a su factura virtual?
21. Valora si serias un potencial cliente de esta idea
22. Cuéntanos los motivos por los cuales serias un cliente potencial
23. ¿Con cuál de estas opciones de registro estarías de acuerdo al momento de ingresar a la app?

Preguntas una vez mostrado la aplicación Beta.

24. ¿Cuáles fueron los aspectos que te gustaron y no te gustaron?
25. ¿Qué les gustaría encontrar en la aplicación o como se la imaginan?

Preguntas acerca del Nombre.

26. ¿Según su opinión que tanto le gusta?
27. ¿Qué tan fácil es pronunciar el nombre?
28. ¿Qué tan relevantes es el nombre para sus deseos y necesidades?
29. ¿Qué tan probable es que usted descargue la app basándose en el logotipo o nombre?
30. ¿Qué imagen te evoca el nombre?
31. ¿Recordarías el nombre?
32. ¿Cuál nombre recomendarías para al App?
33. ¿Qué tipo de logotipo te imaginas o recomiendas para la App?

Preguntas de cierre.

1. ¿Qué tanto te gustaría obtener este producto?
2. ¿Qué tan emocionante encuentras esta idea?
3. ¿Qué tanta expectativa tienes acerca de este concepto de producto?
4. ¿En su opinión que tan increíble es todo lo que ha visto de esta idea?
5. ¿Qué tan probable es que reemplace su actual servicio con este?
6. ¿Cuáles la probabilidad que descargue y use la app?

Introducción.

De ente mano se les agradece por haber asistido a esta sesión de grupo, mi nombre es Vanessa y voy a ser la moderadora a cargo en este Focus Group, que trata básicamente de que cada uno exprese lo que siente y opina al respecto de los distintos aspectos a tratar en esta reunión, realmente agradeceré que se expresen y hablen con total naturalidad.

Nosotros somos estudiantes de la carrera de Mercadeo y estamos cursando último semestre, nos encontramos realizando un trabajo de grado el cual es la construcción de un Plan de Mercadeo de alguna empresa o en este caso de algún emprendimiento o idea de negocio, esa es la razón principal por la cual ustedes se encuentran hoy aquí.

Esta reunión será grabada con fines de recopilación de la información para posteriormente realizar un informe escrito, les recuerdo

que lo que digan y opinen aquí, será de carácter confidencial y exclusivo para el desarrollo de la investigación. Todo lo que ustedes piensen, sientan o crean respecto a alguno de los temas que tocaremos por favor no duden en decirlo, su opinión es totalmente válida e importante para nosotros, las opiniones que consideren simples o irrelevantes muchas veces son las más importantes para nosotros. Siéntanse en libertad de expresarse, discutir y defender sus ideas con confianza.

Para empezar y conocernos todos un poco más, cada una dirá su nombre, en qué universidad estudia, cuál es la carrera que realiza y que es lo que más le gusta hacer.

Anexo 4. Conclusiones Focus Group.

Características de los participantes.

Se identificó que los participantes del Focus Group son estudiantes universitarios o profesionales con edades entre los 20 y 25 años, con gustos por la lectura, dibujo, compartir con sus amigos, divertirse y concurrir lugares que les permita divertirse.

Frecuencia de visita a estos establecimientos y motivos.

Se concluye que, los participantes del Focus Group asisten a establecimientos de entretenimiento nocturno entre 1 y 8 veces al mes.

Sus principales motivaciones para asistir y concurrir estos lugares son para actividades de ocio como bailar, escuchar buena música, interactuar y compartir con sus amigos en tiempos libres como huecos entre clases y al salir de estas. Además, para celebrar ocasiones especiales como cumpleaños de ellos o de amigos, les satisfacen estas actividades las cuales les permiten disfrutar de la música en ambientes agradables.

Sus preferencias al momento de asistir a Pubs y Cantinas son específicamente para dialogar con sus amigos y en las discotecas o bares para bailar y disfrutar de la música.

Experiencias en estos establecimientos.

Se concluyó que la mayoría de los participantes han tenido experiencias negativas y positivas en los diferentes tipos de establecimiento a los que han asistido, las negativas se basan al percibir una mala comunicación y claridad de parte de los establecimientos en cuanto a las condiciones para el acceso a estos, como lo son códigos de vestimenta, exigencia de cierto tipo de ropa al momento de ingresar las cuales no son bien comunicadas y claras por parte de ellos. Además de experiencias como robos, cobros excesivos en consumo, la afluencia alta de personas al permitir el acceso excesivo, todo esto se transforma para ellos experiencias negativas al momento de la asistencia a estos lugares, por ende, esto genera una mala imagen de marca de los establecimientos y malos comentarios, sin embargo, en no todas las ocasiones es de igual forma y disfrutan del ambiente del lugar con influencia de las personas con las que asisten.

Además, se concluyó que existen diferentes temores al momento de asistir a estos establecimientos, como la baja seguridad a la salida que se transforma en robos, transporte poco seguro y confiable.

¿Qué Información que buscan del lugar y por donde la buscan?

Se concluyó que el principal medio de búsqueda de información acerca de estos lugares es el motor de búsqueda de Google, en este, exploran información de los establecimientos en cuanto a costos de entrada o precios del trago, tipo de música ponen, fotos para verificar si el establecimiento es agradable y exploran el espacio físico en plataformas digitales como YouTube.

Además, se concluyó que su principal razón para asistir a un establecimiento específico es por la influencia y la voz a voz generado por recomendaciones y sugerencias basadas en las experiencias de personas conocidas, amigos o familiares.

Se concluyó que su principal motivo para no regresar a un establecimiento de entretenimiento nocturno es por la calidad en servicio al cliente percibido, logística del lugar y problemas como peleas entre los asistentes.

¿Encuentran la información que buscan?

Se concluyó que la información que buscan cuándo visitan los sitios web o redes sociales de los establecimientos es incompleta al no encontrar la información que están buscando como precios de cover, trago, la comunicación no es clara y existen diferentes barreras de entrada a la información al no ser intuitiva al poder comunicarse con un promotor o directamente con el establecimiento.

¿Han realizado reserva en bares?

Se concluyó que la frecuencia de reservas es baja entre los participantes, al manifestar diferentes puntos de dolor como un servicio costoso, exigencia de consumo alto dentro del lugar y condiciones de la reserva. Al ser muy poco común debido a que la mayoría son experiencias negativas, la tendencia es asistir al lugar directamente sin previa reserva y explorar lugares que se vean agradables a la vista.

Concepto de producto.

Se concluyó que el concepto de producto es claro y objetivo en cuanto a lo que se quiere mostrar, la idea es original y fácil de captar, convirtiéndose en un punto a favor para BARMATE en cuanto a la fácil adaptación del producto en el mercado.

¿Qué se le viene a la cabeza cuando lo ven?

Se concluyó que el concepto de producto es fácil de entender y está acorde con lo que se busca transmitir a las personas, al identificar que es asociado con la exploración de lugares de la ciudad, referencias, ubicaciones, fotos y descripciones más completas e interesantes, con amplia variedad de opciones y amplia información, novedoso por formas y tipos de pago, lo que quieren buscar lo encuentran y les facilita conocer nuevos o diferentes lugares.

¿les gustaría tener factura virtual en la aplicación?

Se concluyó que la opción de factura virtual o digital es una herramienta que les puede generar valor a los usuarios que la utilicen al identificar beneficios como no preocuparse por pasarse de la cuenta o cobros excesivos en la cuenta, el tener claro el precio de cada producto que adquieren, además de llevar un control del presupuesto económico de la noche y controlar el gasto eficientemente y de forma segura, ofreciendo mayor comodidad a los usuarios al reducir el manejo de efectivo y contribuir con el medio ambiente

¿Estarían de acuerdo en vincular la TC?

Se concluyó que la vinculación de la TC a la aplicación está directamente relacionada con la confianza y seguridad que esta pueda generar entre los usuarios, además de funcionalidad e imagen de esta. siendo un reto en materia de comunicación para lograr llegar a transmitir el sentimiento que espera tener la marca entre el público objetivo.

Opciones de registro ¿les gusta?

Se concluyó que el sistema de registro en la aplicación móvil debe ser ágil, sencillo, con una vista agradable y con diferentes opciones de registro al poder vincular una cuenta de Google o Facebook para lograr realizarlo, al generar un rechazo entre los usuarios

al momento de generarlo, siendo un riesgo para BARMATE al perder potenciales clientes.

Aspectos que les gustaron y que no de la aplicación.

Se concluyó que la aplicación es aceptada entre la muestra estudiada, al estar enfocada objetivamente en transmitir la esencia de marca, es intuitiva y de fácil uso y entendimiento al tener un contenido gráfico siendo más llamativo para los usuarios que la exploran, al ofrecer una experiencia completa en cuanto a información disponible, reseñas y comentarios, así como imágenes y precios de cada establecimiento.

Aspectos para mejorar.

Agregar botón en la parte superior de menú principal


Nombre de la APP.

Se concluyó que el nombre de la aplicación es acertado, al ser fácil de recordar, además de ser creativo, llamativo y diferente, logrando transmitir la esencia e identidad de marca que Barmate ofrece a su público objetivo que es ser un amigo que los aconseja y que está para ellos en el momento que lo necesiten, además del logotipo que se asemeja a fiesta, copa de coctel o margarita y encuentro con amigos.

¿Descargarían la app?

Se concluyó que existe una buena recepción del proyecto entre los asistentes al existir una alta probabilidad de descarga y recomendación de la aplicación entre sus conocidos al verla útil y confiable, siendo una gran oportunidad para BARMATE al momento de salir al mercado.

Anexo 3. Encuesta.



**KONRAD
LORENZ**
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

ENCUESTA TB BARMATE

El siguiente cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para un Trabajo de Grado que se está llevando a cabo por estudiantes de la facultad de Mercadeo en la Fund. Universitaria Konrad Lorenz de carácter académico

• Ocupación

☐ Empleado

☐ Estudiante

☐ Independiente

☐ Estudia y Trabaja

• Sexo

☐ Femenino

☐ Masculino

• Edad

☐ 18-21

☐ 22-25

☐ 26-29

☐ 30-33

• ¿Alguna vez ha asistido a alguno de estos lugares?

ENCUESTA BARMATE V2

QuestionPro

Bares-Discoteca, Pubs, Cantinas, Clubs, Bar-Restaurante

☐ Si he estado en alguno de estos lugares
☐ Nunca he estado en alguno de estos lugares

• ¿Cuántas veces al **Mes** visita este tipo de establecimientos?
Bares-Discoteca, Pubs, Cantinas, Clubs, Bar-Restaurante

☐ 1 vez al mes
☐ 2-3 veces al mes
☐ 4-5 veces al mes
☐ Más de 5 veces al mes

• ¿Dónde busca información al momento de elegir uno de estos lugares? **Elegir 2 principales**
Bares-Discoteca, Pubs, Cantinas, Clubs, Bar-Restaurante

☐ Páginas Web del lugar
☐ Blogs
☐ Redes Sociales
☐ Amigos/Familiares
☐ Google Maps
☐ Buscadores (Google)

• ¿De acuerdo con las alternativas seleccionadas en la pregunta anterior, considera que la información obtenida es suficiente y satisface sus necesidades?

1 = **Carita Verde**
 5 = **Carita Roja**

Completamente Suficiente y Si Satisface mis Necesidades +
 
 Totalmente Insuficiente y No Satisfaces mis Necesidades -

1 2 3 4 5

ENCUESTA BARMATE V2 

• ¿Qué tipo de información busca por estos medios? **Elegir solo 2 principales**

- ☐ Reservas.
- ☐ Precios
- ☐ Ubicación
- ☐ Fotos del lugar
- ☐ Géneros musicales
- ☐ Horarios
- ☐ Eventos
- ☐ Menú

• ¿De qué manera realiza una Reserva en alguno de estos establecimientos? **Elegir 2 principales**

- ☐ Dirigiéndose al Lugar
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Llamando al Lugar
- ☐ A través de una App
- ☐ Página Web del Lugar
- ☐ A través de un Promotor
- ☐ Ninguna de las anteriores

• Teniendo en cuenta la pregunta anterior ¿Qué tan satisfecho está, en general, al momento de Reservar?

1 = **Carita Verde**

5 = **Carita Roja**

ENCUESTA BARMATE V2

QuestionPro

Completamente Satisfecho +

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

• ¿Cuál es la probabilidad de realizar este tipo de Reservas a través de una Aplicación Móvil?

1 = **Carita Verde**

5 = **Carita Roja**

Totalmente Probable

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

Completamente Improbable

• DETÉNGASE AQUÍ, AHORA VERÁ UNAS IMÁGENES EXPLICANDO LA IDEA DE NEGOCIO, LUEGO DE OBSERVAR POR UNOS MINUTOS PODRÁ SEGUIR CON LA PRUEBA

Por favor preste especial atención a las imágenes y continúe respondiendo con total sinceridad

☐ Entendido!


☐ Siguiente

ENCUESTA BARMATE V2

QuestionPro


BARMATE APP

"Me gustaría tener información actualizada sobre los lugares que puedo encontrar en mi ciudad para salir en la noche"



ELIGE LO MEJOR DE LA NOCHE

ENCUESTA BARMATE V2





ENCUESTA BAYVATE V2

Desarrollo

¿Ha entendido la idea de negocio que le hemos planteado?

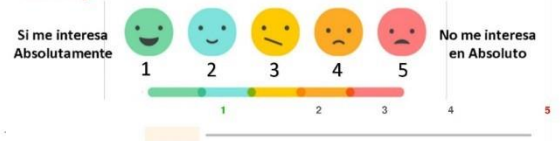
- ☐ No entendí nada
- ☐ No es muy claro
- ☐ Entendí completamente

Con el fin de mejorar para próximas ocasiones. Por favor, escriba las razones por las cuales No entendió la idea de producto o No le fue clara.

¿Qué tan interesante es esta idea de negocio para usted?

1 = **Carita Verde**

5 = **Carita Roja**



¿PorCuál de los siguientes aspectos le atrae la Aplicación? **Elige 2 las principales**

- ☐ Funcionalidad
- ☐ Diseño
- ☐ Nombre
- ☐ Beneficios
- ☐ Intuitiva
- ☐ Ninguna de las Anteriores

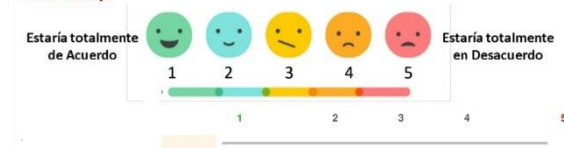
ENCUESTA BARMATE V2

QuestionPro

• ¿Estaría de acuerdo con realizar primero un Registro antes de navegar por la App?

1 = **Carita Verde**

5 = **Carita Roja**



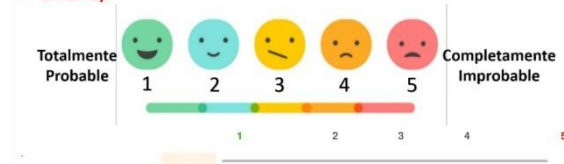
• ¿Cuáles de los siguientes aspectos **No** le atraen de la Aplicación? Elija 1 o 2 Principales

- ☐ Es Aburrido
- ☐ No lo necesito
- ☐ Es complicado de usar
- ☐ Diseño
- ☐ Beneficios
- ☐ No entiendo la idea
- ☐ Ninguna de las anteriores

• ¿Cuál es la probabilidad de que Descargue la aplicación?

1 = **Carita Verde**

5 = **Carita Roja**



ENCUESTA BARMATE V2

QuestionPro

• ¿PorCuál de estas razones usted usaría la App? Elija 2 principales

- ☐ Reservar
- ☐ Beneficios
- ☐ Información completa
- ☐ Geolocalización

• ¿Qué tan frecuente usuaría la App?

- ☐ 1 vez al mes
- ☐ 2-3 veces al mes
- ☐ 4-5 veces al mes
- ☐ Más de 5 veces al mes

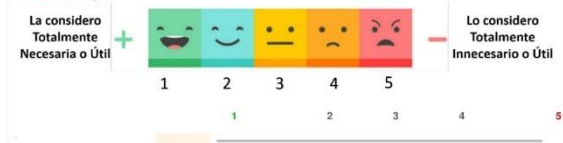
• ¿Estaría dispuesto a Vincular su tarjeta de crédito o débito en la App para que se cargue a su factura virtual?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Probablemente Si

• ¿Considera esta aplicación necesaria o útil para mejorar tu experiencia al momento de reservar en este tipo de establecimientos? (Bares-Discoteca, Pubs, Cantinas, Clubs, Bar-Restaurante)

1 = **Carita Verde**

5 = **Carita Roja**



ENCUESTA BARMATE V2

QuestionPro

• ¿Cuál de estos **beneficios por reservar** le gustaría adquirir por medio de la App? 3

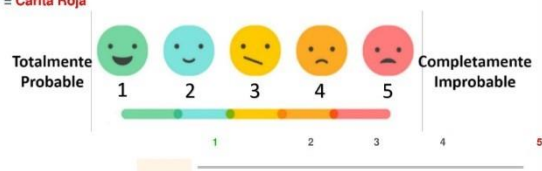
Principales

- ☐ Cover gratis
- ☐ Descuentos en la carta de tragos
- ☐ Ubicación de la mesa
- ☐ Fila VIP
- ☐ Cooctel de bienvenida
- ☐ Ninguna de las anteriores

• ¿Cuál es la probabilidad de que **Recomiende** esta App a tus amigos?

1 = **Carita Verde**

5 = **Carita Roja**



• ¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir información sobre el lanzamiento de la aplicación? **Elija 2 Principales**

- ☐ Correo
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Influencers
- ☐ Activaciones de marca
- ☐ Buscadores (Google)
- ☐ Ninguna de las anteriores

ENCUESTA BARMATE V2

QuestionPro

• Pensando en las próximas 10 veces que visitará este tipo de establecimientos ¿Cuántas de esas veces usaría la App?

Bares-Discoteca, Pubs, Cantinas, Clubs, Bar-Restaurante

- ☐ 1 o 2 veces de 10
- ☐ 3 o 4 veces de 10
- ☐ 5 o 6 veces de 10
- ☐ 7 o 8 veces de 10
- ☐ 9 o 10 veces de 10

• Por último ¿Qué tan Emocionante encuentras esta idea de negocio?

1 = *Carita Verde*

5 = *Carita Roja*

MUY EMOCIONANTE +

1	2	3	4	5

NADA EMOCIONANTE -

1 2 3 4 5

Gracias por participar en nuestra encuesta, le aseguramos que sus respuestas serán confidenciales y con fines pertinentes a la investigación. Si le gustaría conocer los resultados de la misma o ser de los primeros en saber cuando este proyecto se haga realidad, déjanos tu correo electrónico y compartiremos esto contigo.

ENCUESTA BARMATE V2

QuestionPro